



Edição Especial BBR Conference

Vitória-ES, 2012

p. 162-189 ISSN 1807-734X

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbrconf.2012.7>

Polos varejistas de rua ou shopping centers? comparando as preferências da baixa renda

Juracy Parente[†]

FGV-EAESP

Marcelo Moll Brandão^Ω

UNINOVE

Ana Paula Miotto[‡]

FGV-EAESP

Flávia Plutarco[±]

FGV-EAESP

RESUMO

Este estudo investigou o comportamento dos consumidores de baixa renda, comparando suas preferências em relação a polos varejistas de rua e a shopping centers. As entrevistas foram realizadas em três representativos polos varejistas, em bairros de baixa renda, na cidade de São Paulo. Enquanto as consumidoras mostraram-se mais satisfeitas com shopping centers, elas ainda indicaram maior *patronage intention* aos polos varejistas de rua. Dez fatores de atratividade foram avaliados como influenciadores das respostas para esses dois tipos de aglomerados varejistas. Enquanto shopping centers receberam melhor avaliação em ambiente, infraestrutura, variedade de lojas e segurança, os polos varejistas de rua ganham em acesso e valor. Com o aumento do poder de compra, do grau de exigência e da mobilidade dos consumidores brasileiros de baixa renda, acredita-se que os polos varejistas de rua, caso não ocorram intensos esforços de revitalização, tendem a entrar em grave processo de deterioração.

Palavras-chave: Baixa renda; polos varejistas de rua; shopping centers; satisfação e *patronage intention*.

*Autor para correspondência:

[†] Ph.D. pela London Business School

Vínculo: Professor Adjunto EAESP-FGV.

Endereço: Rua Itapeva, 474,

São Paulo – SP – Brasil

E-mail: :

[Juracy.parente@fgv.br](mailto:juracy.parente@fgv.br)

Telefone: (11) 3799-7750

^Ω Doutor em Administração pela EAESP/FGV

Vínculo: Professor da Universidade UNINOVE

Endereço: Alameda Ribeirão

Preto, no. 410, apt. 602, São

Paulo – SP – Brasil

E-mail: mollmkt@gmail.com

Telefone: (11) 2387-0577

[‡] Mestre em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas

Vínculo: Doutoranda da FGV-EAESP

Endereço: Rua Tabapuã, no.

1590, ap 161, São Paulo – SP

– Brasil

E-mail: apmiotto@gmail.com

[±] Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Vínculo: Doutoranda em Administração de Empresas pela FGV-EAESP

Endereço: Av. Jabaquara, 2286 –

Mirandópolis – São Paulo – SP –

Brasil

E-mail: flaviaplutarco@hotmail.com

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Bruno Funchal.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1. INTRODUÇÃO

Shopping centers ou Polos Varejistas de Rua? No Brasil, apesar do crescimento contínuo e da rápida expansão dos shopping centers, com 417 unidades e faturamento, em 2010, de R\$ 87 bilhões, de acordo com dados da ABRASCE (Associação Brasileira de Shopping centers), os polos varejistas de rua ainda detêm a maior parte do volume de vendas do varejo e continuam sendo alternativas promissoras e preferidas para um grande número de empresas varejistas de grande sucesso, como Casas Bahia, Lojas Pernambucanas e Habib's. Polos varejistas de rua e shopping centers são os dois principais tipos de aglomerados varejistas que disputam as preferências dos consumidores. Com o aumento do poder aquisitivo das populações de baixa renda, os shopping centers, que antes estavam mais exclusivamente direcionados para as classes de renda mais alta, passaram também a desenvolver novas unidades para atrair as classes C e D. Este estudo foi realizado com o objetivo de investigar como ocorre a preferência dos consumidores de baixa renda entre esses dois formatos varejistas.

Devido à atratividade cumulativa e sinérgica que diversas lojas exercem entre si, observa-se a tendência de os varejistas se localizarem próximos de outros varejos em certa área geográfica (BERMAN; EVANS, 2007; GUY, 2007), sendo assim denominados de “aglomerados varejistas” (TELLER 2010). Shopping centers e polos varejistas de rua são os dois principais tipos de aglomerados varejistas que disputam as preferências dos consumidores em um mercado. Essa tipologia tem como base as características de como eles são planejados e construídos e, conseqüentemente, como eles são gerenciados e integrados ao mercado como um todo.

No Brasil, os contrastes entre Shopping centers e Polos de Rua refletem, de certa forma, a polarização socioeconômica da nossa sociedade. Ao longo das últimas décadas, com altos investimentos e equipamentos de última geração, os shopping centers têm sido, continuamente, aprimorados. Por serem centros de compra planejados, conseguem apresentar um *mix* de lojas bem equilibrado e completo, oferecer segurança e agregar serviços, como entretenimento e segurança, especialmente voltados para os segmentos de média e alta renda. Por outro lado, sem planejamento, com pouco ou nenhum investimento no equipamento urbano, ou na renovação nas instalações de suas lojas, os polos varejistas de rua, apesar de seu dinamismo, sofrem uma gradual deterioração, e atendem, primordialmente, a uma clientela de baixa renda. Com a tão festejada expansão da classe C

e a inclusão das camadas de menor poder aquisitivo na sociedade de consumo no Brasil, os shopping centers passaram também a se instalar em regiões de menor renda, e assim, a ameaçar o dinamismo e a sobrevivência dos tradicionais polos varejistas de rua, localizados nessas regiões.

Os consumidores da baixa renda dedicam muita atenção e tempo às decisões de alocação de recursos, analisam os gastos em ordem de prioridade por meio de uma hierarquia, pesquisam preços e procuram organizar as compras de forma a aproveitar o máximo e economizar recursos, apesar de suas aspirações elevadas de consumo. Os consumidores da baixa renda, em países como Brasil, têm hábitos e padrões de consumo diferentes dos de classes alta, o que significa que as empresas que desejam abordar esse mercado precisam repensar vários aspectos de seus modelos de negócios (CHAUVEL; MATTOS, 2008).

Além da importância econômica pelo alto volume de suas vendas, os polos varejistas de rua exercem um destacado papel para assegurar a qualidade de vida dos centros urbanos. Do ponto de vista urbanístico, os polos garantem a vitalidade das cidades, e contribuem para humanizar e melhor integrar o tecido urbano (LOUKAITOU-SIDERIS, 2000). São sistemas abertos que mantêm uma intensa relação de troca e de integração com a região onde estão localizados, diferentemente dos shopping centers, sistemas mais isolados e fechados, que tornam a cidade menos integrada tanto do ponto de vista urbanístico, como também social e humano. Os polos varejistas de rua são locais mais democráticos e mais acessíveis aos consumidores não motorizados, atendendo, de forma ampla, à população de baixa renda. Os custos de abertura de uma loja em um polo varejista tendem a ser inferiores aos de um shopping center, permitindo assim o desenvolvimento de empresas familiares, facilitando as iniciativas e o surgimento de pequenos empreendedores locais.

É verdade que a importância dos tradicionais polos varejistas de rua tem declinado com a chegada dos shopping centers na maioria das cidades, tanto no Brasil quanto em outros países do mundo. Entretanto observa-se que políticas públicas vêm dedicando uma renovada importância aos polos varejistas de rua, tendência percebida nos movimentos de revitalização das áreas centrais das cidades em vários países do mundo, e também ainda de forma tímida no Brasil. Prevendo o impacto negativo da expansão dos shoppings sobre as regiões centrais, o governo inglês, por exemplo, restringiu, fortemente, a expansão desse tipo de empreendimento nas cidades inglesas, nos anos 1980 (THOMAS; BROMLEY;

TALLON; 2006). Em cidades norte-americanas, por exemplo, a revitalização das áreas centrais e dos distritos comerciais de vizinhança recebe grandes investimentos, por meio de parcerias entre o poder público e a iniciativa privada, e são consideradas grandes incentivos para o desenvolvimento das cidades (GEISMAN, 2004). Essa tendência é motivada não só pela constatação do elevado volume de transações comerciais que, geralmente, ocorre nesses locais, mas também pelo reconhecimento que a revitalização desses polos impede a deterioração do entorno, que traz, conseqüentemente, degradação urbana e social, estimulando o aparecimento de locais favoráveis ao aumento da criminalidade (LOUKAITOU-SIDERIS, 2000).

Apesar da importância desses dois principais aglomerados varejistas, e da intensa concorrência entre eles, poucos estudos foram encontrados para entender e comparar as preferências dos consumidores para cada um desses aglomerados. Os estudos de Hart *et al.* (2007) compararam as percepções da experiência vivida e a intenção de compra (*patronage intention*) em shopping centers e em polos comerciais de rua no Reino Unido. Já o excelente trabalho de Teller (2008), realizado em Viena, na Áustria, investiga a satisfação e a intenção de compra dos consumidores em shopping centers, e em polos varejistas de rua. Na busca realizada em revistas científicas brasileiras e em artigos publicados nos eventos da ANPAD, dos últimos cinco anos, não foram encontrados estudos comparativos de shopping centers e polos varejistas de rua.

A importância do tema e a escassez de informações que retratem as peculiaridades da realidade brasileira motivou o desenvolvimento desta investigação, para melhor entender o fenômeno das preferências dos consumidores para diferentes tipos de aglomerados varejistas, e buscar respostas para questões como: Quais são as preferências e o comportamento de compra do consumidor de baixa renda em polos varejistas de rua? Quais os fatores que explicam a satisfação e a intenção de compra do consumidor na escolha entre polos de rua e shopping centers? Como essa percepção de atratividade se configura em diferentes segmentos de consumidores? Como polos varejistas de rua deverão se ajustar para enfrentar a concorrência crescente dos shopping centers?

O objetivo geral do estudo consiste em desenvolver um melhor entendimento sobre o fenômeno da preferência dos consumidores de baixa renda para esses dois principais tipos de aglomerados varejistas. Os objetivos específicos são: (1) Avaliar e comparar, entre os consumidores de baixa renda, na cidade de São Paulo, os níveis de satisfação e de *patronage intention* para polos varejistas de rua e para shopping centers; (2) Estimar e

comparar as avaliações dos consumidores para os diferentes atributos dos dois tipos de aglomerado varejista; (3) Identificar e comparar as avaliações dos atributos que impactam a atratividade de polos de rua e dos shopping centers; (4) Avaliar como as variações de cada um desses atributos (variáveis independentes) estão associadas às variações da atratividade (variáveis dependentes: satisfação e *patronage intention*) desses dois tipos de aglomerados varejistas; (5) Identificar a existência de diferentes segmentos de consumidores com comportamentos e características homogêneas em relação a esses aglomerados varejistas; (6) Incentivar a comunidade acadêmica para realizar novas investigações sobre esse importante tema e (7) Incentivar o desenvolvimento de políticas públicas que ajudem a reverter o processo de decadência dos polos varejistas de rua.

Como consumidores de baixa renda são os principais usuários dos polos de rua, esta pesquisa foi desenvolvida por meio de entrevistas com cerca de 300 consumidoras de baixa renda, em três polos varejistas de rua da cidade de São Paulo: São Miguel Paulista, Vila Nova Cachoeirinha e Capão Redondo. Este trabalho está ordenado em quatro partes, além dessa introdução: a revisão teórica, que sustentou o embasamento conceitual e a definição mais clara da investigação; a metodologia, com a descrição dos procedimentos adotados na pesquisa; os resultados e análises dos dados coletados em campo; e ao final, a apresentação das conclusões da pesquisa, juntamente com suas implicações conceituais, aplicações gerenciais, limitações e recomendações para futuros estudos.

2 REVISÃO CONCEITUAL

A revisão da literatura está organizada em três partes. Inicialmente, os dois tipos de aglomerados varejistas são caracterizados. Em seguida, os constructos satisfação e *patronage intention*, que refletem as respostas dos consumidores, são revistos. E, finalmente, os fatores que influenciam as respostas dos consumidores são apresentados.

2.1 Aglomerados Varejistas

Os varejistas buscam localizar suas lojas próximas a outros varejistas. Essa tendência de concentração acaba por formar aglomerados varejistas (BERMAN; EVANS, 2007, LEVY; WEITZ, 2009). Um aglomerado varejista é, portanto, um conjunto de lojas que se localizam próximas umas das outras, aumentando a atratividade desse grupo de lojas. A sinergia entre as lojas faz com que os consumidores e varejistas se beneficiem da atração cumulativa exercida por um conjunto de lojas (BERMAN; EVANS, 2007, LEVY; WEITZ, 2009).

Os dois principais tipos de aglomerados varejistas são: aglomerados varejistas não planejados, representados pelas ruas de comércio, localizados nos centros das cidades ou em bairros; e os aglomerados planejados que incluem centros comerciais e shopping centers de diferentes portes e formatos. O primeiro é formado espontaneamente, ocupando imóveis de propriedade múltipla, e evolui sem qualquer entidade organizacional para ordená-lo ou promovê-lo. Já os aglomerados planejados são concebidos, desenhados de forma estruturada, e lançados como forma coletiva de varejo, sendo comercializados de forma coordenada (LEVY; WEITZ, 2009). Nesta pesquisa, buscou-se uma comparação sobre a atratividade desses dois tipos de aglomerados, planejados e não planejados, na ótica do consumidor.

Os tipos de aglomerados planejados, como os *shopping centers*, surgiram, inicialmente, nos Estados Unidos, nos anos 1950, e atingiram a Europa ao final da mesma década (ANSELMSSON, 2006, LEVY; WEITZ, 2009). No Brasil, como em outros países, o desenvolvimento dos shopping centers foi estimulado pela massificação da posse de carro, do aumento do congestionamento do tráfego nas cidades, e da migração da população de maior poder aquisitivo para regiões mais afastadas do centro das cidade. A diferença entre esses dois tipos de aglomerados resulta da forma como eles foram planejados e construídos, além da forma como são geridos e integrados. Esses aspectos têm grande impacto na formação do *mix* de marketing dos aglomerados – o *mix* de lojas, a atmosfera, tipo e qualidade dos produtos comercializados, acessibilidade, nível de preço, e *mix* de serviços oferecidos (TELLER, 2008). Essas diferentes características entre os aglomerados influenciam direta e indiretamente a capacidade do aglomerado em se adaptar às necessidades dos consumidores e, portanto, nas suas atratividade e competitividade (TELLER; REUTTERER; SCHNEDLITZ, 2008).

Com o rápido crescimento das cidades brasileiras, ocorrido na segunda metade do século passado, surgem novos aglomerados varejistas não planejados, para atender a necessidades de compras dessas novas regiões (PARENTE, 2000). Na periferia, grandes concentrações populacionais de renda mais baixa foram se desenvolvendo, formadas, em parte, por migrantes (LACERDA, ZANCHETI e DINIZ, 2000). Esse mercado consumidor emergente acabou por favorecer o desenvolvimento, em torno de sistemas de transporte público, de expressivos aglomerados varejistas, com uma oferta de produtos e de serviços demandados por esses novos mercados. (PARENTE, 2000). A limitada mobilidade dessa população, pela falta de veículo próprio, acabou por fortalecer a opção pelo comércio local.

Apesar das grandes mudanças ocorridas nas cidades e na organização do comércio, os polos de rua ainda detêm grande importância para as cidades devido ao expressivo volume de transações que ali ocorrem. Essa importância justifica os movimentos de revitalização das áreas centrais das cidades em vários países e também no Brasil. O estudo de um aglomerado varejista não planejado oferece um diagnóstico da situação atual da área, identificando os infortúnios e oportunidades, além de evidenciar a importância dos investimentos públicos e/ou privados para a revitalização desses polos (LOUKAITOU-SIDERIS 2000; HUTCHINSON; LOUKAITOU-SIDERIS, 2001). Anselmsson (2006) evidenciou a importância de se entender os fatores que determinam a satisfação do cliente com os diferentes tipos de aglomerados varejistas. Devgan e Kaur (2010) reconhecem que a oferta de uma gama variada de lojas e serviços torna-se um dos pré-requisitos para uma experiência de compra prazerosa. O entendimento desses fatores de atratividade fornecerá subsídios valiosos para que o setor varejista possa oferecer um conjunto de atrativos que estejam continuamente se ajustando, em resposta às transformações no mercado consumidor (JOHNSONL e RAVEENDRAN, 2009; GUY 1998).

2.2 Respostas: Satisfação e *Patronage intention*

As características básicas ou atributos do aglomerado determinam a percepção dos consumidores em relação ao aglomerado. Essas percepções influenciam e resultam em respostas dos consumidores como: satisfação, frequência de visitas, *patronage intention*, entre outras. Satisfação e *patronage intention* têm influência no comportamento dos clientes e têm impacto no desempenho dos aglomerados varejistas (ANSELMSSON, 2006).

A conceituação de satisfação do consumidor mais aceita e utilizada está baseada no paradigma da desconfirmação de Oliver (1980). Por esse paradigma, a satisfação acontece quando o desempenho obtido com um produto excede as expectativas do consumidor. Esse conceito presume a comparação entre expectativas e desempenho. No contexto de varejo, gerar expectativas em relação a uma loja ou experiência de compra e avaliá-las frente ao desempenho do varejista é uma tarefa complexa. Vários estudos com foco na avaliação dos determinantes da satisfação dos clientes reconhecem a avaliação subjetiva que os consumidores fazem de suas experiências e utilizam o desempenho percebido como construto para explicar as variações nos níveis de satisfação (DABHOLKAR; SHEPHERD; THORPE, 2000).

A satisfação do cliente com um aglomerado comercial pode ser considerada como uma reação tanto cognitiva quanto afetiva do indivíduo, relacionada a uma avaliação pessoal das experiências vividas no aglomerado. O consumidor satisfeito com a experiência vivida no aglomerado tende a se manter fiel. Os gestores dos aglomerados varejistas devem entender a forma e a intensidade com que os diferentes fatores de atratividade influenciam as respostas dos consumidores. Com o intuito de atender a esse fim, o varejista precisa saber quais os determinantes da satisfação do cliente são importantes para seus negócios e clientes-alvo. Esse conjunto total de experiências expressa-se e é provocado de forma bastante diversificado (ANSELMSSON, 2006; THELER 2008).

O conceito *patronage intention*, desenvolvido inicialmente para mostrar a relação dos consumidores com lojas, inclui conceitos como escolha de loja e frequência de visita (PAN; ZINKHAN, 2006). A *patronage intention* ocorre quando o consumidor reconhece a atratividade do de certo aglomerado e mostra uma tendência de preferi-lo em relação a outro. Ações e estratégias varejistas podem influenciar na experiência de compra e na *patronage intention* da loja ou do aglomerado (ANSELMSSON, 2006; TELLER, 2008). Baker et al. (2002) propõem um modelo amplo para explicar *patronage intention*, que integra as teorias advindas da psicologia cognitiva e ambiental, com a proposta de percepção de valor de Zeithaml's (1988), na qual decisões de compra são baseadas nas percepções de qualidade do produto e preço. Esse construto de *patronage intention* não será traduzido por não ter sido encontrada uma definição adequada em português pelos autores.

Em seu estudo sobre escolha de loja, Baker *et al.* (2002) apresenta a variável valor como uma função da percepção de preço, de qualidade e de custos da experiência de compra. Pelo modelo apresentado pelos autores, essa percepção de valor tem impacto na *patronage intention*. O entendimento das preferências do consumidor pode ajudar os varejistas a repensar suas estratégias de mercado. Ações e estratégias varejistas podem influenciar a satisfação com a experiência de compra e a *patronage intention* da loja ou do aglomerado (ANSELMSSON, 2006; TELLER, 2008).

2.3 Fatores que Influenciam a Atratividade

São muitas as variáveis que influenciam o comportamento de compra dos consumidores. As seguintes variáveis independentes foram consideradas, com base no referencial teórico (BERMAN; EVANS, 2007; DUNNE; LUSCH, 2010; LEVY; WEITZ, 2009; TELLER, 2008). Pesquisas preliminares realizadas com mulheres de baixa renda de São Paulo, por meio de entrevistas em profundidade, confirmaram a relevância desses fatores como influenciadores de suas opções por aglomerados varejistas. Essa investigação preliminar também explorou a existência de outros aspectos peculiares do contexto brasileiro, que influenciam as preferências dessas consumidoras. Dois outros fatores - segurança e preconceito – emergiram dessas pesquisas exploratórias e foram incorporados ao questionário para serem investigados na pesquisa quantitativa.

O atual grave problema de segurança que caracteriza a vida cotidiana do cidadão brasileiro emergiu durante as entrevistas preliminares, quando entrevistadas ressaltaram a importância desse fator como influenciador da seleção do local de compra. Quando comparados com os shopping centers, alguns entrevistados, claramente, identificaram os polos de rua como locais menos seguros. Outro interessante fator que emergiu, ainda que de forma menos explícita e nas entrelinhas da pesquisa exploratória, foi um sentimento de desconforto que algumas consumidoras expressaram quando visitam shopping centers. Elas se sentem discriminadas, já que consideram que esses locais são destinados a consumidores de um nível socioeconômico mais elevado. Coincidentemente, as que manifestaram esse sentimento eram de origem étnica negra, que se queixaram da postura dos agentes de segurança do shopping, reflexo talvez do velado, mas ainda forte, preconceito racial da sociedade brasileira. As citações abaixo, extraídas de duas entrevistadas na fase das pesquisas preliminares, ilustram esse triste sentimento de desconforto:

No shopping, os seguranças ficam olhando para a gente feio (...) Eu entrei numa loja, ele já fica olhando torto, aí eu fui perguntar porque ele tava me olhando, aí ele falou que era o serviço dele (...) mas não precisa ficar assim atrás da gente (...) deixei de frequentar a loja.

Fui com um grupo de amigos, tinham mais meninos do que meninas, e os seguranças foram atrás de nós. (...) é ladrão vai roubar alguma coisa.

Uma variedade maior e mais equilibrada no *mix* de lojas pode garantir o sucesso do polo, aumentar o interesse dos consumidores e as vendas, visto que consumidores estão mais dispostos a comprar em locais mais atrativos (BELLENGER *et al.*, 1977;

WAKEFIELD; BAKER, 1998; EL-ADLY, 2007; YIU, 2009) A percepção do consumidor, quanto à diversidade e à complementaridade do *mix* de lojas de um polo, afeta, consideravelmente, a avaliação e as preferências dos consumidores (DUNNE; LUSCH, 2010, LEVY; WEITZ, 2009). Lojas não atraentes podem ter um impacto negativo na imagem, diminuir a frequência de visitas dos consumidores, reduzir vendas e, conseqüentemente, afetar a atratividade do aglomerado como um todo. Como um sistema integrado, o polo precisa ser atrativo e satisfazer os consumidores em diferentes estágios do processo de compra (INGENE, 1984; SEVERIN *et al.*, 2001; TELLER, 2008; YIU, 2009).

A ambiência das lojas e do aglomerado como um todo influencia a experiência de compra e as reações emocionais e inconscientes dos consumidores, por meio de estímulos, como música, iluminação, temperatura, arquitetura e som, e a interação com outros consumidores (SLATTEN *et al.* 2009). Para sobreviver e manter a sua atratividade, o aglomerado varejista deve oferecer uma estrutura mínima útil, com condições de acessibilidade tanto para usuários de transporte público, quanto para quem tem seu próprio meio de transporte, e itens de conforto, como lavabos públicos, estacionamento, entre outros pontos (RATCHFORD, 2004, ARENNTZE; TIMMERMANS, 2001). O *design* e o *layout* das lojas são também aspectos que podem influenciar na experiência de compra e que provocam o interesse e o desejo de ficar mais tempo na loja (BAKER *et al.*, 2002; BEARDEN, 1977, SEVERIN *et al.*, 2001). Outro fator que exerce forte influência na satisfação da experiência de compra do consumidor é a qualidade do relacionamento e do atendimento oferecido pelo pessoal que trabalha nas lojas (BERMAN; EVANS, 2007; DUNNE; LUSCH, 2010; TELLER, 2008).

Na escolha entre locais de compra, um fator primordial que influencia a decisão do consumidor é a percepção de valor dos diferentes aglomerados varejistas – planejados ou não planejados. A percepção de valor resulta da comparação benefício/custo, ou seja, dos benefícios que ele ganha na escolha feita e os sacrifícios que percebe como sendo necessários, financeiros ou não (ZEITHAML, 1988). No estudo de Baker *et al.* (2002), sobre as respostas dos consumidores a estímulos ambientais do varejo, o construto valor media a relação entre a percepção dos consumidores referente aos fatores ambientais de loja e a *patronage intention*. A percepção de valor vai além do produto, pois está também relacionada a outros pontos que satisfaçam necessidades psicológicas e até inconscientes, como a socialização, a informação, a autogratificação, entre outros (BAKER *et al.*, 2002).

A imagem pode ser entendida como o aglomerado varejista é definido na mente do comprador - em parte pelas qualidades funcionais e em parte por uma aura de atributos psicológicos (MARTINEAU, 1958). Essa definição incorpora tanto os atributos ou fatores com características objetivas e racionais avaliadas pela consumidora, tais como variedade e preços, quanto os aspectos mais subjetivos e emocionais, como os sentimentos advindos de atributos psicológicos como pertencimento e acolhimento que agregam significado à experiência de compra no aglomerado (LINDQUIST, 1975). A imagem do aglomerado varejista não só resulta de um somatório das imagens individuais de cada uma das lojas, mas também das características do conjunto, como a infraestrutura e a ambiência que compõem o aglomerado.

Estudos que tratam do comportamento de compra dos consumidores no varejo reconhecem a influência das variáveis Idade e Renda nas respostas dos consumidores no ambiente de varejo (BAKER, 2002; PAN, ZINKHAN, 2006; KUMAR, 2008; KONUS, 2008). Considerando o possível impacto dessas duas variáveis demográficas, este estudo também investigou a influência desses dois fatores como variáveis moderadoras.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa recebe uma forte inspiração dos trabalhos anteriores que compararam os dois tipos de aglomerados varejistas, realizados por Teller (2008) e Teller, Reuterer e Schnedlitz (2008). O questionário foi enriquecido com o acréscimo dos construtos de segurança e de preconceito social, oriundos da pesquisa exploratória, realizada por meio de entrevistas em profundidade com 15 consumidoras de baixa renda. Essa etapa exploratória teve o objetivo não só de identificar fatores peculiares do contexto brasileiro de baixa renda, mas também de validar a seleção dos fatores sugeridos pela literatura.

Os questionários foram elaborados e pré-testados com consumidoras com o mesmo perfil da amostra e ambiente semelhante ao da coleta principal. Após o pré-teste, foi realizada uma discussão com seis especialistas em varejo para finalizar o instrumento de coleta de dados (Anexo 1). Os questionários foram aplicados, por meio de entrevista pessoal, com cerca de 300 consumidoras em três importantes polos varejistas (aglomerados não planejados) de baixa renda, na cidade de São Paulo. As entrevistas foram realizadas com mulheres, por serem as principais frequentadoras das lojas em polos varejistas. Como o objetivo era o da comparação entre o comportamento das respondentes entre esses dois formatos de aglomerados varejistas, aplicou-se um filtro na seleção dos entrevistados, para

apenas incluir na amostra as consumidoras que costumavam frequentar o polo onde foram entrevistadas e um shopping center de sua preferência. Três polos, localizados em regiões de baixa renda da cidade de São Paulo, foram selecionados, por meio de uma amostra por julgamento, procurando representar aglomerados polos de tamanhos variados e de regiões diferentes. Nesse sentido, aproveitaram-se os dados de um estudo anterior sobre polos varejistas de rua, realizado, na cidade de São Paulo, por Parente, Miotto e Barki (2008). As regiões escolhidas foram: São Miguel Paulista, o polo de porte muito grande (700 lojas) na zona Leste; Vila Nova Cachoeirinha, polo de porte grande (480 lojas) na zona Norte; e Capão Redondo, de porte médio (150 lojas) na zona Sul.

A operacionalização dos construtos das duas variáveis dependentes e das oito variáveis independentes sugeridas pela literatura foi realizada com base nas escalas elaboradas por Teller, o qual se utilizou dos estudos realizados por: Alzubaidi *et al.* (1997); Arentze e Timmermans (2001); Arentze *et al.* (2005); Baker (2002); Bearden (1977); Bellenger *et al.* (1977); Dellaert *et al.* (1998); Ingene (1984); Reinartz e Kumar (1999); Ruiz *et al.* (2003); Severin *et al.*; (2001); Van Kenhove *et al.* (1999); Wakefield e Baker (1998); Woodside e Trappey (1992); Burns e Warren (1995). Já para o construto preconceito, adaptou-se a escala desenvolvida por Brumbaugh e Rosa (2009). O Anexo 1 apresenta as escalas que foram adotadas no presente estudo.

Para o tratamento dos dados quantitativos, foram realizadas análises descritivas em conjunto com uma análise fatorial exploratória (AFE), a partir da análise dos dados da amostra. As análises descritivas permitiram dar início ao entendimento das características da amostra e confirmar as características de baixa renda dos participantes da amostra. Essa análise fatorial exploratória teve como o objetivo validar as escalas utilizadas (validade convergente e divergente) e extrair as variáveis utilizadas na modelagem para a análise multivariada. Com o objetivo de avaliar os principais fatores que impactam a satisfação e o *patronage intention* para polos e shoppings, foram realizadas análises de regressão multivariada. Esse tipo de análise proporciona um teste robusto de associação entre variáveis independentes e dependentes quando realizados levantamentos *cross-section* (HAIR, 2008).

As variáveis “renda” e “idade” foram testadas como variáveis moderadoras nas relações entre os fatores de atratividade e as duas variáveis dependentes. O efeito de moderação ocorre por meio de uma interação entre a variável moderadora e as variáveis independentes. A influência poderia ser no sentido de atenuar o efeito positivo ou negativo

de cada fator, inverter o sinal da relação dos fatores de atratividade com satisfação ou *patronage intention* para os dois tipos de aglomerados analisados, ou ainda poderia acentuar o efeito dos fatores nas variáveis dependentes. O teste de moderação foi realizado pelo teste *simple slope*, conforme encontrado em artigos anteriores (DAWSON, RICHTER, 2006).

Por fim, foi realizada uma análise de agrupamento ou de clusters, que buscou identificar a existência de grupos de consumidoras com características semelhantes em seus comportamentos de compra.

4. RESULTADOS

Foram entrevistadas 110 consumidoras no polo de São Miguel Paulista, 112 em Vila Nova Cachoeirinha e 96 no polo de Capão Redondo, totalizando uma amostra com 318. A amostra apresenta as seguintes características: 78% com nível de escolaridade até ensino médio; 86% com renda familiar mensal até R\$ 1.750; idade média de 36 anos. Não foram registradas diferenças significativas no perfil dos clientes desses três diferentes aglomerados.

Quanto ao meio de transporte, diante dos resultados apresentados na Tabela 1, verificou-se a existência de grandes diferenças nos percentuais referentes ao acesso de carro e o acesso a pé. Dos entrevistados, 17% chegaram aos polos de carro, enquanto 38% utilizaram o carro para ir ao seu shopping preferido. Outra marcante diferença foi o acesso a pé: 32% dos entrevistados chegaram andando aos polos, e apenas 2% chegaram andando ao shopping center. Os percentuais por polo e para shopping centers podem ser observados na Tabela 1. O percentual de clientes que acessa andando o polo de Capão Redondo é bem maior quando comparado com os outros dois polos. Esse resultado pode ser explicado pela sua menor dimensão, quando comparado aos outros dois, o que restringe seu poder de atração.

Tabela 1 – Como chegam ao Shopping/ Polo

	Shopping centers (n=300)	Polos de Rua (n = 300)	Polo SMP (n=100)	Polo VNC (n=100)	Polo CR (n=100)
	%	%	%	%	%
Automóvel	38,0	17,3	20,9	17,9	12,5
Ônibus ou trem	60,4	50,6	61,8	64,3	21,8
Andando	1,6	32,1	17,3	17,9	65,6
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.1 Validação dos Construtos Teóricos

Como havia questões iguais para mensurar a atratividade dos polos e shopping centers, e o interesse da pesquisa era uma comparação entre os fatores e o seu peso como fator de atratividade, realizou-se uma AFE (Análise Fatorial Exploratória) dos construtos referentes às respostas dadas pelos entrevistados. Esse procedimento serviu também para validar, estatisticamente, os construtos teóricos mensurados no questionário. O mesmo foi feito para a AFE realizada para as variáveis dependentes. Depois de finalizada a análise do modelo fatorial e nomeação dos fatores, foi possível comparar as médias dos fatores entre polos e shopping centers, além da comparação entre a influência dos fatores na satisfação e *patronage intention*, para os dois tipos de aglomerados varejistas em questão.

A AFE evidenciou um modelo fatorial adequado aos dados da amostra para os polos, pois a cumunalidade extraída dos fatores, em pelo menos 90% das questões, foi superior a 0,60; o KMO foi de 0,8, e o teste de Bartlett foi significativo ao nível de 1%. A variância explicada pelos fatores do modelo final é de 62,6%, acima do nível indicado pelos autores da área (HAIR, 2009 e MAROCO, 2007).

Os fatores de atratividade a partir da AFE realizada para as questões respondidas para os polos, em ordem de variância explicada com o percentual de variância entre parênteses, são: Valor (9%), Preconceito (8%), Acesso (8%), Ambiente (7%), Segurança (7%), Estacionamento (6,5%), Atendimento (6%), Variedade de loja (6%), e Imagem (5%). Como primeiros resultados relevantes desta pesquisa, podem ser destacados o quanto os construtos teóricos, utilizados em pesquisas internacionais, foram corroborados nesta pesquisa realizada para polos com foco na baixa renda. Outro ponto foi a variância explicada individualmente pelos nove fatores, que indica que nenhum deles, individualmente, tem um alto poder de explicação da variação dos dados da amostra. O que poderia indicar a necessidade de atenção a todos os fatores pelos varejistas que atuam nos aglomerados.

O mesmo procedimento de validação dos construtos que compuseram o conjunto de fatores de atratividade foi realizado para as variáveis dependentes do estudo. A AFE evidenciou um modelo fatorial adequado aos dados da amostra, pois a cumunalidade extraída dos fatores foi superior a 0,65; o KMO foi de 0,73, e o teste de Bartlett foi significativo ao nível de 1%. A variância explicada pelos fatores do modelo final é de 71%, acima do nível indicado pelos autores da área (HAIR, 2009 e MAROCO, 2007).

A Tabela 2 apresenta as médias de satisfação e o *patronage intention* para os dois tipos de aglomerados e para cada um dos três polos de rua. É revelador observar que, no fator satisfação, os shopping centers foram melhor avaliados, enquanto os polos de rua receberam uma avaliação mais favorável na *patronage intention*. Esse resultado indica que os polos varejistas de rua ainda detêm certa preferência como local de compra, apesar da maior satisfação gerada pelos shopping centers. Os testes t mostraram que a diferença entre as médias de satisfação e *patronage intention* para polo e shopping foram significantes, com p-valor $\leq 0,01$.

Tabela 2 – Atratividade para Polos e Shopping centers

	Nota Shopping Centers (n= 300)	Nota Polos de Rua (n=300)	Nota Polo SMP (n=100)	Nota Polo VNC (n=100)	Nota Polo CR (n=100)
Satisfação	4,1	3,88	4,1	3,9	3,6
Patronage Intention	4,3	4,64	4,8	4,7	4,5

Obs: SMP- Polo São Miguel Paulista; VNC – Polo Vila Nova Cachoeirinha; CR – Polo Capão Redondo
Fonte: Elaboração própria

Apesar das diferenças não significativas entre os resultados entre os três polos, os resultados de satisfação e de *patronage intention* foram mais elevados para o Polo São Miguel Paulista (SMP), e menores para o Polo de Capão Redondo (CR), sugerindo, assim, que polos com maior oferta de lojas e de produtos tendem a gerar maior atratividade.

A Tabela 3 apresenta as médias das avaliações dos fatores de atratividade para os dois tipos de aglomerados. Com diferenças significantes, com p-valor $\leq 0,05$, os shopping centers receberam avaliações mais positivas nos fatores variedade de lojas, conforto e serviços, ambiente, segurança e estacionamento. Fica assim justificada sua melhor avaliação na avaliação de satisfação dos clientes. Entretanto a melhor avaliação dos polos de rua nos fatores Valor (benefício/custo) e Acesso podem justificar a maior *patronage intention* dos polos de rua. A maior diferença nas avaliações entre os dois tipos de aglomerado ocorreu com o fator infraestrutura (conforto e serviços), que foi muito desfavorável nos polos varejistas de rua (1,6), contrastando com a avaliação positiva dos shopping centers (4,3).

Tabela 3 – Comparação entre as médias dos fatores de atratividade

Características	Nota Polo (n = 300)	Nota SC (n = 300)	p-value
Acesso	4,44*	4,10	0,01
Variedade de Lojas	4,13	4,58*	0,01
Valor (benefício/preço)	3,85**	3,21	0,05
Percepção da existência de Preconceito (insatisfação)	2,36	2,27	
Estacionamento – Facilidade e preços	2,54	3,27*	0,01
Vendedores	4,10	4,24*	0,01
Ambiente e fatores ambientais	3,28	4,41*	0,01
Segurança	2,70	3,73**	0,05
Conforto e Serviços – Infraestrutura	1,60	4,27*	0,01
Imagem	4,64	4,66	

Nota: A terceira coluna indica o nível de significância dos Testes T de média para cada fator de atratividade:
 * $\leq 0,01$; ** $\leq 0,05$; *** $\leq 0,10$.

Fonte: Elaboração própria.

As análises descritivas, a AFE e os testes de média realizados e discutidos até o momento permitem distinguir as notas dadas à satisfação e ao *patronage intention*, em cada aglomerado varejista, e entender quais são as dimensões de atratividade dos aglomerados na avaliação dos respondentes da pesquisa. Entretanto não são adequadas para nenhuma inferência sobre qual é o grau de influência das variáveis descritivas e dos fatores de atratividade gerados na AFE nas respostas dos consumidores (satisfação e *patronage intention*). Com esse fim, são apresentados, a seguir, os resultados de análises de regressão multivariada, em que são testadas as influências dos fatores de atratividade nas respostas dos consumidores.

4.2 Análise de Regressão

Para testar a intensidade da associação dos fatores de atratividade com satisfação e com *patronage intention*, foram realizadas análises de regressão multivariadas (RM). Os oito fatores de atratividade encontrados na revisão da literatura, e as duas novas dimensões descobertas nas pesquisas preliminares (preconceito e segurança) foram tratados como variáveis independentes. As variáveis satisfação do consumidor com os polos de rua (MP_SAT) e com shopping centers (MS_SAT) e a *patronage intention* para os polos de rua (MP_PI) e para os shopping centers (MS_PI) foram tratadas como variáveis dependentes.

Antes de ser efetuada a análise de associação, foi realizada uma análise de correlação entre os fatores de atratividade para avaliar a interdependência entre as variáveis independentes do estudo. Conforme esperado, devido à utilização da AFE na etapa inicial da análise, a matriz apresentou baixa correlação entre os fatores para polos e shopping centers. Os quatro modelos finais apresentaram estatística F suficientemente grandes e significantes, com $p\text{-valor} \leq 1\%$. Os R^2 ajustados são aceitáveis para modelos de RM com o objetivo de testar a associação entre variáveis. Os resultados dos quatro modelos de regressão múltipla são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Modelos de Regressão

	VD: MP SAT	VD: MS SAT	VD: MP PI	MS PI
	Coefficientes padronizados (Betas)	Coefficientes padronizados (Betas)	Coefficientes padronizados (Betas)	Coefficientes padronizados (Betas)
Constante	0,69 *	1,20*	2,90*	0.80
Acesso	0,10 **	0,13*	-0,07	0.12**
VLojas	0,14*	0,13**	0,06	0.07
Valor	0,19*	0,18*	0,19*	0.09***
Estacionamento	0,04	0,06	0,04	0.06
Atendimento	- 0,05	0,17*	0,05	0.08
Ambiente	0,25*	-0,04	0,08	-0.04
Segurança	0,16*	0,19*	0,08	0.07
Infraestrutura	0,02	0,14*	0,02	0.12**
Imagem	0,18*	0,10**	0,16*	0.24*
Preconceito	-0,04	0,01	-0,13**	-0.05
R²	0,44	0,27	0,18	0.15
F	25,70*	12,7*	7,73*	6.5*

Fonte: Elaboração Própria

Obs: A significância dos coeficientes e teste F foram representados conforme a seguir: * $\leq 0,01$; ** $\leq 0,05$; *** $\leq 0,10$. As variáveis dependentes são: MP_SAT = satisfação nos polos, MS_SAT = satisfação nos shopping centers, MP_PI = *patronage intention* nos polos, MS_PI = *patronage intention* nos shopping centers. As variáveis dependentes são os fatores de atratividade gerados na AFE.

Conforme indicado na Tabela 4, valor e imagem foram os dois fatores que mais se destacaram como significantes em todos os quatro modelos de regressão. Trata-se de um resultado natural, pois esses dois fatores refletem, de certa forma, uma avaliação geral que os consumidores fazem dos aglomerados investigados.

Alguns fatores foram especialmente significantes para os polos de rua. O fator ambiente, por exemplo, foi significativo apenas como influenciador da satisfação para os polos, sendo este o maior coeficiente entre todos os betas dos quatro modelos. Esse resultado sugere quão importante seria a melhoria do equipamento urbano nos polos de rua, para ampliar a satisfação dos consumidores. O fator variedade de lojas mostra-se significativo na satisfação e na *purchase intention* para os polos varejistas de rua. Esse

resultado poderá sugerir que os polos varejistas de rua, devido ao formato e ao sortimento das lojas mais voltados para a baixa renda, consigam atender, mais plenamente, às necessidades desse segmento de consumidoras. A influência significativa do fator acesso para satisfação e *patronage intention* para polos varejistas pode ser devida à importância dos meios de transporte coletivo para um segmento com limitada autonomia de mobilidade, em razão da pouca posse dos automóveis próprios. O fator segurança parece também exercer influência significativa nos polos varejistas de rua, refletindo assim as preocupações das consumidoras com o alto nível de insegurança que caracteriza as ruas das grandes metrópoles brasileiras.

Já o fator infraestrutura exerce influência significativa na *patronage intention* para shopping centers. Essa resposta pode indicar como as consumidoras valorizam os itens de maior conforto oferecidos pelos shopping centers, como ambientes climatizados e protegidos do sol e da chuva, banheiros, áreas de alimentação e descanso. O fator preconceito mostrou-se também significativo e negativamente associado à satisfação das consumidoras nos shoppings centers. Esse achado da pesquisa assume uma relevância especial, pois sinaliza que consumidoras de baixa renda sofrem experiências preconceituosas nos shopping centers. Os polos varejista de rua, entretanto, mostram-se espaços mais democráticos, onde não foram registrados os desconfortos dos custos psicológicos do preconceito.

Os testes de moderação para renda foram realizados com a estimativa de quatro novos modelos com o novo conjunto de variáveis independentes. O mesmo procedimento foi adotado para os testes de moderação de idade. A interação foi operacionalizada por meio da multiplicação das variáveis renda (cinco níveis de renda) e idade (variável numérica) por cada fator de atratividade. O teste de moderação foi realizado pelo teste *simple slopes*, conforme encontrado em artigos anteriores (DAWSON, RICHTER, 2006).

Nenhum dos oito novos modelos apresentou maior nível de explicação do que os quatro modelos anteriores, estimados sem as variáveis moderadoras. O R^2 dos modelos de RM com a inclusão das moderações das variáveis renda e idade foi similar ao dos modelos sem a inclusão, e os F estatísticos diminuíram, apesar de ainda manterem nível de significância. Dessa forma, a inclusão das variáveis moderadoras não melhorou os parâmetros gerais dos modelos, indicando assim que as variáveis renda e idade não exercem papel moderador nas associações encontradas nas quatro modelos anteriores, sem moderação.

4.3 Investigando a Existência de Segmentos de Consumidoras

Para melhor entender o comportamento das consumidoras para aglomerados, realizou-se uma análise de aglomerados (clusters) segundo Malhotra (2004) e Maroco (2007), com o objetivo de investigar a existência de diferentes segmentos de consumidores entre as entrevistadas. Nesse sentido buscou-se identificar uma segmentação para a satisfação e *patronage intention*, para cada um dos aglomerados varejistas, a partir dos fatores de atratividade listados na Tabela 3. Com base na análise hierárquica de clusters, foram identificados dois clusters. Para avaliar as características dos clusters e identificar se existiam diferenças significantes entre os mesmos, a técnica de cluster utilizada foi o K-means a partir dos centroides dos fatores de atratividade dos fatores de atratividade dos

Foram encontrados dois grupos, um com 146 indivíduos, e outro com 172 indivíduos. O aglomerado 1 foi nomeado “mais exigentes”, e o aglomerado 2, “menos exigentes”. Essa nomeação dos agrupamentos se deu devido às médias de cada um dos três fatores mais representativos de diferenciação entre os dois segmentos - valor, ambiente, e segurança - identificados com base no resultado da ANOVA, devido à alta variabilidade entre os clusters (*cluster mean square*) e baixa variabilidade dentro dos agrupamentos (*error mean square*). As variáveis demográficas não foram significantes para caracterizar os dois grupos.

O fator valor obteve média de 3,5 para os indivíduos pertencentes ao grupo menos exigente, enquanto para os mais exigentes a média foi 4,34 (variabilidade entre os grupos = 92,33 e variabilidade dentro do grupo = 0.74). Para o fator ambiente, a média foi 2,48, no grupo dos mais exigentes, enquanto para os menos exigentes, ela foi 3,95 (variabilidade entre os grupos = 169,62 e variabilidade dentro do grupo = 0.87). O fator segurança obteve como média 1,86 e, para os mais exigentes, a média foi 3,41, para os menos exigentes (variabilidade entre os grupos = 188,33 e variabilidade dentro do grupo = 0.94). Avaliando-se a satisfação com os polos, os mais exigentes apresentaram menor percepção de satisfação que os menos exigentes ($MP_SAT_{\text{mais exigentes}} = 3,5$; $MP_SAT_{\text{menos exigentes}} = 4,2$). As variáveis satisfação com shopping e *patronage intention* para polos e shopping centers não apresentaram diferenças significantes ($MS_SAT_{\text{mais exigentes}} = 4,0$ e $MS_SAT_{\text{menos exigentes}} = 4,14$; $MP_PI_{\text{mais exigentes}} = 4,44$ e $MS_PI_{\text{menos exigentes}} = 4,82$). Para os polos varejistas de rua, esses resultados podem ser preocupantes, pois parecem sugerir que os consumidores mais exigentes, por se mostrarem menos satisfeitos com os polos, estariam mais vulneráveis a migrar suas preferências de compras para os shopping centers.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Esta investigação teve a finalidade de desenvolver um melhor entendimento sobre o fenômeno da atratividade dos polos de rua localizados em bairros de baixa renda, na cidade de São Paulo, por meio da percepção dos consumidores em relação à atratividade desses polos quando comparados a um shopping center. Os achados desta pesquisa servem de fundamento para ajudar na construção de um referencial conceitual sobre as respostas dos consumidores a esse importante tipo de aglomerado varejista – polos não planejados.

As entrevistas em profundidade na fase exploratória da pesquisa não só confirmaram a influência de oito fatores identificados no referencial teórico dos estudos realizados em outros países, mas ainda identificaram os fatores segurança e preconceito como outros possíveis influenciadores da atratividade de aglomerados varejistas para consumidoras de baixa renda. Destaca-se também a semelhança entre a variância explicada individualmente por cada um dos 10 fatores de atratividade, o que indica que nenhum deles tem, isoladamente, um alto poder de explicação da variação dos dados da amostra, sugerindo o efeito sinérgico que esses fatores exercem no comportamento do consumidor.

É revelador observar que enquanto, no fator satisfação, os shopping centers foram mais bem avaliados, os polos de rua receberam uma avaliação mais favorável na *patronage intention*. Esse resultado indica que os polos varejistas de rua ainda detêm certa preferência como local de compra, apesar da maior satisfação gerada pelos shopping centers. Esse maior nível de satisfação em shopping centers pode ser justificado pela melhor avaliação que receberam na variedade de lojas, e nos demais fatores que tornam a experiência de compra mais agradável, como os fatores ligados à ambiência e infraestrutura: conforto e serviços, ambiente, segurança e estacionamento. Por outro lado, o melhor resultado em *patronage intention* pode ser explicado por aspectos de natureza mais racional, que foram mais bem avaliados para polos varejistas de rua, como a facilidade de acesso e o valor, ou seja uma melhor relação benefício/custo.

A maior diferença nas avaliações entre os dois tipos de aglomerado ocorreu com o fator infraestrutura (conforto e serviços), que foi muito desfavorável nos polos varejistas de rua (1,6), contrastando com a avaliação positiva dos shopping centers (4,3). Esse resultado ressalta a necessidade da criação de associações de lojistas de rua, para articular e despertar o interesse dos poderes governamentais para investimentos em infraestrutura e na melhoria do equipamento urbano (como calçadas, iluminação, estacionamento e segurança) do polo varejista.

Na análise de regressão, os quatro modelos finais apresentaram resultados para a estatística F e para os R^2 ajustados, que são aceitáveis para modelos de RM, com o objetivo de testar a associação entre variáveis. Os resultados dos quatro modelos de regressão múltipla são apresentados na Tabela 4. Valor e imagem foram os dois fatores que mais se destacaram como significantes em todos os quatro modelos de regressão. Trata-se de um resultado natural, pois esses dois fatores refletem, de certa forma, uma avaliação geral que os consumidores fazem dos aglomerados investigados.

Diferentes fatores foram respectivamente significantes para os modelos de shopping centers e para os modelos de polos varejistas de rua. Alguns fatores foram especialmente significantes para os modelos que avaliaram os polos varejistas de rua, tais como acesso, segurança, ambiente e variedade das lojas. Por outro lado, os fatores infraestrutura e preconceito mostraram-se mais significantes nos modelos de shopping center. O fator preconceito, entretanto, mostrou uma relação negativa com a satisfação das consumidoras nos shoppings centers. Esse achado da pesquisa assume uma relevância especial, pois sinaliza que consumidoras de baixa renda sofrem experiências preconceituosas nos shopping centers. Os polos varejistas de rua, entretanto, mostram-se espaços mais democráticos, onde não foram registrados os desconfortos dos custos psicológicos do preconceito. Tais resultados reforçam a necessidade de contextualização de estudos que envolvam percepção dos consumidores e seu comportamento quando o interesse é entender as classes mais baixas

Os resultados dos testes de moderação indicam que as variáveis “renda” e “idade” não moderaram as relações entre os fatores de atratividade e as duas variáveis dependentes. A ausência do efeito moderador da variável renda pode ser justificada pelo fato de a amostra ter se restringido às consumidoras da baixa renda. A influência da renda irá, provavelmente, ocorrer nas respostas dos consumidores, quando pesquisas forem realizadas com consumidoras de níveis econômicos mais heterogêneos.

Ao serem analisados em conjunto, os resultados indicam uma posição de grave vulnerabilidade dos polos varejistas de rua em relação aos shopping centers. Esta pesquisa já indica não só que a satisfação das entrevistadas é maior com os shopping centers, mas também que consumidoras mais exigentes avaliam os polos de forma menos favorável. As únicas vantagens dos polos varejistas de rua em relação aos shopping centers estão associadas às maiores facilidades de acesso e também à melhor percepção da relação benefício/custo. Entre as desvantagens, as deficiências de infraestrutura receberam um

especial destaque. As melhorias econômicas que vêm ocorrendo nos segmentos de baixa renda no Brasil irão não só aumentar a mobilidade desse segmento, devido à maior posse de carro, mas também elevar o grau de exigência desses consumidores. Nesse processo, a vantagem da facilidade de acesso aos polos tenderá a diminuir, ao mesmo tempo em que deverá aumentar a insatisfação com as deficiências de infraestrutura. A construção de novos shopping centers nas regiões de baixa renda deverá acelerar o processo de decadência dos polos de rua.

Os estudos anteriores identificaram a relevância que aglomerados não planejados tem no que se refere à dinâmica das cidades e das regiões ao seu redor. No Brasil, esses aglomerados varejistas são arenas democráticas que permitem a inserção dos consumidores de baixa renda no mercado de consumo, pois, em geral, estão mais próximos às residências desses consumidores e por conseguirem atender às necessidades desse segmento. Para evitar que os polos varejistas de rua entrem em um processo acelerado de decadência, com a consequente degradação social de seus entornos, torna-se essencial que políticas públicas sejam desenvolvidas para restaurar a atratividade desses aglomerados, por meio de investimentos no equipamento público desses centros (como calçadas, iluminação, áreas de descanso, banheiros públicos, segurança), incentivos fiscais para os investimentos comerciais na área, apoio no desenvolvimento de associações de lojistas locais, e o estabelecimento de uma efetiva parceria com essas associações locais.

5.1 Limitações e Sugestões para Próximas Pesquisas

Existem limitações na pesquisa, uma vez que a amostra restringiu-se a polos varejistas em três bairros de baixa renda da cidade de São Paulo e, portanto, refletem o contexto específico da local investigado. Sugere-se que futuras pesquisas devam ser realizadas com amostras maiores, para permitir uma maior riqueza na caracterização de diferentes segmentos de consumidores e também em outras regiões para aumentar o poder de generalização dos achados. Recomenda-se também que pesquisas comparativas sejam realizadas com consumidores de diferentes níveis econômicos para verificar e identificar como a renda afeta as avaliações e o comportamento de compra nesses dois agrupamentos varejistas.

Como as entrevistas foram realizadas nas ruas centrais dos três polos varejistas, não se conseguiu adotar um método probabilístico de amostragem. Um viés nas respostas das entrevistadas pode ter sido provocado pelo fato de as entrevistas terem sido realizadas em apenas um dos dois tipos de aglomerado varejista investigado. Sugere-se, portanto, que

novas pesquisas busquem superar essas limitações ao englobar amostras maiores, abrangendo um número mais diversificado de regiões. As entrevistas também devem ser realizadas em um campo “neutro” – ou seja em um local que não seja nem um shopping nem um polo varejista de rua.

A identificação de variáveis moderadoras e mediadoras e a avaliação de seu impacto poderão enriquecer o entendimento sobre o fenômeno da satisfação e da *patronage intention* dos consumidores em relação aos aglomerados varejistas. Ao se ampliar a heterogeneidade da composição da amostra, o teste de moderação poderia ser feito com variáveis como renda, etnia (cor/raça), posse de carro, motivação para a compra (utilitária ou hedônica). A percepção de valor (na perspectiva benefício/custo) poderia também ser investigada como variável mediadora entre os fatores de atratividade e o comportamento de compra, conforme já testado em outros contextos varejistas (MACHLEIT *et al.*, 2000; EROGLU *et al.*, 2005). A partir dos fatores de atratividade que se apresentaram significativos neste estudo, como valor e imagem, a utilização de experimentos seria útil para dar mais robustez aos resultados alcançados, e ainda seria uma alternativa para mensurar as relações de moderação e mediação.

Nas entrevistas preliminares, as consumidoras indicaram que lojas muito cheias de consumidores ou abarrotadas de produtos podem sinalizar ofertas atraentes ou um desconforto na experiência de compra. Uma nova vertente de pesquisa poderia investigar como esse fator ambiental (*crowding*) impacta a percepção de valor, de preços, a satisfação e a *patronage intention* do consumidor em diferentes tipos de aglomerados varejistas. Como os consumidores respondem a lojas abarrotadas de produtos e apinhadas de gente? Esse fator ambiental (*crowding*) tem recebido a atenção de pesquisadores do exterior e no Brasil (MACHLEIT *et al.* 2000; EROGLU *et al.*, 2005, BRANDÃO *et al.* 2010).

Os autores esperam que este trabalho sirva para ajudar a despertar a consciência dos formuladores de políticas públicas sobre a prioridade da preservação dos aglomerados varejistas de rua. Espera-se também que a comunidade acadêmica se sinta motivada para a realização de pesquisas, que busque um melhor entendimento sobre os determinantes da vitalidade dos polos varejistas de rua, que investigue projetos bem-sucedidos de revitalização, ofereça soluções inovadoras para impedir o seu declínio e, dessa forma, que contribua para a maior conscientização dos dirigentes governamentais para esse tema.

REFERÊNCIAS

- ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: <<http://www.portaldoshopping.com.br/>>. Acesso em: 17 set. 2011.
- ANSELMSSON, J. Sources of customer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments. **International Review on Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 1, p. 115-138, 2006.
- ALZUBAIDI, H. et al. Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 25, n. 2, p. 78-89, 1997.
- ARENTZE, T. A.; TIMMERMAN, H. J. P. Deriving performance indicators from models of multipurpose shopping behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 8, n. 6, p. 325-334, 2001.
- OPPEWAL, H.; TIMMERMAN, H. J. P. A multipurpose shopping trip model to assess retail agglomeration effects. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 2, p. 109-115, 2005.
- BAKER, J. J.; PARASURAMAN, A.; GREWAL, D.; VOSS, G. B. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.
- BEARDEN, W. O. Determinant attributes of store patronage – downtown versus outlying shopping centers. **Journal of Retailing**, v. 53, n. 2, p. 15-22, 1977.
- BELLENGER, D. N.; ROBERTSON, D. H.; GREENBERG, B. A. Shopping center patronage motives. **Journal of Retailing**, v. 53, n. 2, p. 29-38, 1977.
- BERMAN, B.; EVANS, J. R. **Retail management: a strategic approach**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BHATNAGAR, A.; RATCHFORD, B. T. A model of retail format competition for non-durable goods. **International Journal of Research in Marketing**, v. 21, n. 1, p. 39-59, 2004.
- BITNER, M. J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 2, p. 57-71, 1992.
- BRANDÃO, M. M.; PARENTE, J.; BASTOS, O. B. Percepção de crowding no varejo: uma investigação exploratória no mercado brasileiro. **Rae-Eletrônica**, v. 9, n. 2, 2010.
- BURNS, D. J.; WARREN, H. B. Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 23, n. 12, p. 4-12, 1995.
- CHAUVEL, M. A.; MATTOS, M. P. A. Z. Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 6, n. 2, jun. 2008.

- COLLIS, N.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração**: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- DABHOLKAR, P. A.; SHEPHERD, C. D.; THORPE, D. I. A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 139-173, 2000.
- DAWSON, J. F.; RICHTER, A. W. Probing three-way interactions in moderated multiple regression: development and application of a slope difference test. **Journal of Applied Psychology**, v. 91, n. 4, p. 917-926, 2006.
- DELLAERT, B. G. C. et al. Investigating consumers' tendency to combine multiple shopping purposes and destinations. **Journal of Marketing Research**, v. 35, n. 2, p. 177-188, 1998.
- DUNNE, P. M.; LUSCH, R. F.; CARVER, J. R. **Retailing**. 7. ed. Ohio: Thomson Learning, 2010.
- EL-ADLY, M. I. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 35, n. 11, p. 936-950, 2007.
- EROGLU, S. A.; MACHLEIT, K.; BARR, T. F. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 8, p. 1146-1153, 2005.
- GEISMAN, B. A renaissance in neighborhood and "main street" business districts. **Economic Development Journal**, p. 65-72, Spring 2004.
- GHOSH, A. The value of a mall and other insights from a revised central place model. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 1, p. 79-97, 1986.
- GUY, C. M. Classifications of retail stores and shopping centres: some methodological issues. **GeoJournal**, v. 45, n. 4, p. 255-264, 1998.
- HART, C. et al. Enjoyment of shopping experience: impact on customers' repatronage intentions and gender influence. **The Service of Industries**, v. 27, n. 5, p. 583-604, 2007.
- HUTCHINSON, J.; LOUKAITOU-SIDERIS, A. Choosing confrontation or consensus in the inner city: lessons from a community-university partnership. **Planning Theory & Practice**, v. 2, n. 3, p. 293-310, 2001.
- INGENE, C. A. Productivity and functional shifting in spatial retailing: private and social perspectives. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, n. 3, p. 15-26, 1984.
- JOHNSON, J.; RAVEENDRAN, P. T. Retail patronage behavior and shopper segmentation: a study among shoppers of organized retailers. **Journal of Management**, 2009.
- JONES, M. Y. et al. Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences? A bi-cultural analysis. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 38, n. 8, p. 578-596, 2010.

- KUMAR, V.; MORRIS, G.; PANCRAAS, J. Cross-buying in retailing: drivers and consequences. **Journal of Retailing**, v. 84, n. 1, p. 15-27, 2008.
- LACERDA, N.; MENDES ZANCHETTI, S.; DINIZ, F. Planejamento metropolitano: uma proposta de conservação urbana e territorial. **EURE** (Santiago), v. 26, n. 79, p.77-94, 2000.
- LOUKAITOU-SIDERIS, A. Revisiting inner-city strips: a framework for community and economic development. **Economic Development Quarterly**, v. 14, n. 2, p. 165-181, 2000.
- LINDQUIST, J. D. Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v. 50, n. 4, p. 29-38, 1974.
- MACHLEIT, K. A.; EROGLU, S. A.; MANTEL, S. P. Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship? **Journal of Consumer Psychology**, v. 9, n. 1, p. 29-42, 2000.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, p. 47-55, jan./fev. 1958.
- O'CASS, A.; GRACE, D. Understanding the role of retail store service in light of self-image-store image congruence. **AustraliaPsychology & Marketing**, v. 25, n. 6, p. 521-537, 2008.
- OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.
- PAN, Y.; ZINKHAN, G. M. Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. **Journal of Retailing**, v. 82, n. 3, p. 229-243, 2006.
- PARENTE, J. G. **Varejo no Brasil**: gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.
- PARENTE, J.; KATO, H. Localização varejista. In: PARENTE, J.; LIMEIRA, T. M. V.; BARKI, E. **Varejo para baixa renda**. Porto Alegre: Bookman, 2008. cap. 9, p. 167-189.
- PARENTE, J.; MIOTTO, A. P.; BARKI, E. Polos varejistas de rua. **GV Executivo**, v. 6, n. 6, nov./dez. 2007.
- PRENDERGAST, G., MARR, N., JARRATT, B. Retailers' views of shopping centres: a comparison of tenants and non-tenants. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 26, n. 4, p. 162-171, 1998.
- REINARTZ, W. J.; KUMAR, V. Store-, market-, and consumer-characteristics: the drivers of store performance. **Marketing Letters**, v. 10, n. 1, p. 5-23, 1999.
- RUIZ, J. P.; CHEBAT, J. C.; HANSEN, P. Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 11, n. 1, p. 1-18, 2003.

- SEVERIN, V.; LOUVIERE, J. J.; FINN, A. The stability of retail shopping choices over time and across countries. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 185-202, 2001.
- SPOSITO, M. E. B. Novos conteúdos nas periferias urbanas das cidades médias do estado de São Paulo, Brasil. **Investigaciones Geográficas**, n. 54, p.114-139, ago. 2004.
- TELLER, C. Shopping streets versus shopping malls: determinants of agglomeration format attractiveness from the consumers' point of view. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 4, p. 381-403, 2008.
- TELLER, C. et al. Place marketing and urban retail agglomerations: an examination of shoppers' place attractiveness perceptions. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 124-133, 2010.
- TELLER, C.; REUTTERER, T.; SCHNEDLITZ, P. Hedonic and utilitarian shopper types and created retail agglomerations. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 3, p. 283-309, 2008.
- THOMAS, C.; BROMLEY, R.; TALLON, A. New 'high streets' in the suburbs? The growing competitive impact of evolving retail parks. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 16, n. 1, p.43-68, 2006.
- VAN KENHOVE, P.; DE WULF, K.; VAN WATERSCHOOT, W. The impact of task definition on store-attribute saliences and store choice. **Journal of Retailing**, v. 75, n. 1, p. 125-137, 1999.
- WAKEFIELD, K. L.; BAKER, J. Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. **Journal of Retailing**, v. 74, n. 4, p. 515-539, 1998.
- WOODSIDE, A. G.; TRAPPEY, R. J. Finding out why customers shop your store and buy your brand: automatic cognitive processing models of primary choice. **Journal of Advertising Research**, v. 32, n. 6, p. 59-78, 1992.
- YIU, C. E.Y. A tenant mix model for shopping malls. **Social Science Research Network**, working papers series, 2009. Disponível em:
<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1484568>.
- ZEITHAML, V. A consumer perceptions of price quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

APÊNDICE 1 – QUESTÕES PARA A AVALIAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Fatores	Questões
Acesso	Chego facilmente ao...
	Chego rapidamente ao...
	Chego ao... Sem problemas.
Variedade	... possui grande variedade de lojas.
	... possui lojas atrativas.
	Muitas lojas conhecidas estão no ...
	... oferece grande variedade de bares, lanchonetes e restaurantes.
	... oferece muitas opções de lazer.
Valor	O preço geral é baixo no... .
	Encontro muitas promoções no... .
	A relação custo-benefício dos produtos é boa no...
	Vale a pena comprar no... .
Percepção de Preconceito	Quando estou em... , sou tratado com menos gentileza.
	Quando estou em... , sou tratado com menos consideração.
	Quando estou no... , os funcionários das lojas agem como se eles fossem melhores do que eu.
Estacionamento	... tem sempre vagas livres para estacionar.
	Preços dos estacionamentos são aceitáveis em... .
	... oferece diferentes tipos de estacionamento.
Vendedores	Vendedores são amigáveis no... .
	Vendedores conhecem os produtos que estão vendendo... .
	Vendedores costumam ajudar no... .
Ambiente	O ambiente é alegre no... .
	As sensações com as cores, o visual, os cheiros, a música, a temperatura são agradáveis no... .
	O ambiente é agradável no... .
Segurança	Eu me sinto seguro no... .
	Tem segurança suficiente no
	Tem poucos roubos e assaltos no... .
Infra-estrutura	Existem banheiros em quantidade adequada no... .
	Existem caixas eletrônicos em quantidade adequada no... .
	Existem áreas de lazer (praças, bancos, jardins) em quantidade adequada no... .
Imagem	O... é bem conhecido.
	O... Tem boa reputação.
	Muitos dos meus parentes e amigos também visitam o
Satisfação	Quão satisfeita você está com o... ?
	O... atende as suas expectativas?
	Você recomendaria o... para outras pessoas.
Participação Intencional	Qual a chance de você vir ao... novamente?
	Qual a chance de você continuar comprando...

Quadro 1: Questionário

Fonte: Adaptado de Teller, 2008.